

# Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Menggunakan Operating System Merek Android Pada Smartphone Di Kota Lhokseumawe

*This research was based on the phenomenon of the emergence of new brands specifically for Smartphone Android beverage product category. The study problem is "How to influence decision of purchasing the brand equity of Smartphone Android?". This study specifically examines the elements of brand equity which consist of brand awareness, brand association, perceived quality, and brand loyalty. The purpose of this study is to analyze the influence of the four elements of brand equity on brand purchasing decisions of Smartphone Android. After doing the literature review and setting up the hypotheses, the present writer collected data by giving questionnaires to 100 Smartphone Android customers in Lhokseumawe, with purposive sampling technique involved. Then the data obtained were analyzed using quantitative and qualitative data analysis methods. Hypothesis testing using the F test showed that the four independent variables under study were found to significantly affect the dependent variable Buying Decision. While hypothesis testing using t test showed that the variable Brand Awareness, Brand Association, Perceived Quality, and Brand Loyalty were feasible to test the dependent variable Buying Decision.*

**Keywords** :Purchasing decisions, brand awareness, brand association, perceived quality, and brand loyalty.

**\*Yuli Asbar,**  
**Muhammad Feriandi R**  
*\*Dosen Fakultas Ekonomi*  
*Universitas Malikussaleh*  
*Lhokseumawe*

## PENDAHULUAN

Persaingan antara perusahaan membuat setiap perusahaan harus menyadari akan suatu kebutuhan untuk memaksimalkan aset-aset perusahaan demi kelangsungan hidup perusahaan. Saat ini persaingan perusahaan untuk memperebutkan konsumen tidak lagi terbatas pada atribut fungsional produk saja misalnya seperti kegunaan produk, melainkan sudah dikaitkan dengan merek yang mampu memberikan citra khusus bagi penggunaannya. Produk menjelaskan sebagai suatu komoditi yang dipertukarkan, sedangkan merek menjelaskan pada spesifikasi pelanggannya.

Merek bukan hanya sebuah nama, simbol, gambar atau tanda yang tidak berarti. Merek merupakan identitas sebuah produk yang dapat disajikan sebagai alat ukur apakah produk itu baik dan berkualitas. Merek yang memiliki persepsi baik umumnya akan lebih menarik calon konsumen untuk melakukan pembelian ulang karena mereka yakin bahwa merek tersebut memiliki kualitas yang baik dan dapat dipercaya. Jika perusahaan mampu membangun merek yang kuat di pikiran atau ingatan pelanggan melalui strategi pemasaran yang tepat, perusahaan akan dikatakan mampu membangun mereknya. Dengan demikian merek dari suatu produk dapat memberikan nilai tambah bagi pelanggannya yang dinyatakan sebagai merek yang memiliki ekuitas merek (Astuti dan Cahyadi, 2007).

Ekuitas merek (*brand equity*) adalah seperangkat asosiasi dan perilaku yang dimiliki oleh pelanggan merek, anggota saluran distribusi, dan perusahaan yang memungkinkan suatu merek mendapatkan kekuatan, daya tahan dan keunggulan yang dapat membedakan dengan merek pesaing. Jika pelanggan tidak tertarik pada suatu merek dan membeli karena karakteristik produk, harga, kenyamanan, dan dengan hanya sedikit memperdulikan merek, kemungkinan ekuitas mereknya rendah. Sedangkan jika para pelanggan cenderung membeli suatu merek walaupun dihadapkan pada para pesaing yang menawarkan produk yang lebih unggul, misalnya dalam hal harga dan kepraktisan, maka merek tersebut memiliki nilai ekuitas yang tinggi (Astuti dan Cahyadi, 2007). Suatu merek perlu dikelola dengan cermat agar ekuitas merek tidak mengalami penyusutan.

Ekuitas merek (*brand equity*) dapat dikelompokkan kedalam empat kategori dasar, yaitu kesadaran merek (*brand awareness*), asosiasi merek (*brand associations*), persepsi kualitas (*perceived quality*) dan loyalitas merek (*brand loyalty*). Dengan membangun keempat kategori ekuitas merek tersebut dapat memberikan pengaruh positif terhadap calon konsumen (Durianto dkk, 2004). Salah satu usaha untuk menarik konsumen dalam suatu produk adalah dengan pengenalan merek, karena pengenalan merek merupakan tingkat minimal dari kesadaran merek.

kesadaran merek adalah kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa suatu merek merupakan bagian dari kategori produk tertentu (Humdiana, 2005). Kategori ini menggambarkan keberadaan sebuah merek di dalam pikiran konsumen yang telah terpengaruh oleh berbagai aktivitas promosi yang terintegrasi sehingga berhasil dalam penjualan unit produk dan memperluas pasarnya.

Asosiasi merek (*brand associations*) juga merupakan hal yang sangat penting bagi perusahaan telekomunikasi. Asosiasi merek adalah segala kesan yang muncul dibenak seseorang berkaitan dengan ingatan mengenai sebuah merek. Suatu merek yang telah mapan akan mempunyai posisi yang menonjol dalam suatu kompetisi karena didukung oleh berbagai asosiasi yang kuat (Humdiana, 2005).

Persepsi kualitas merupakan persepsi pelanggan terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa layanan berkaitan dengan apa yang diharapkan oleh pelanggan. Persepsi kualitas mempunyai peranan yang penting dalam membangun suatu merek karena dapat di jadikan sebagai alasan yang penting dalam melakukan pembelian serta menjadi bahan pertimbangan pelanggan terhadap merek mana yang akan dipilih yang pada akhirnya akan mempengaruhi pelanggan dalam memutuskan merek mana yang akan dibeli (Durianto, dkk, 2004). Konsumen dapat dikatakan puas dengan kualitas sebuah produk, apabila perusahaan tersebut berhasil mempertahankan konsumennya agar tidak berpindah pada produk pesaing. Usaha yang dijalankan yaitu dengan cara menciptakan loyalitas merek yang didukung oleh berbagai asosiasi yang kuat (Humdiana, 2005).

Menurut (Assael, 2001) Loyalitas merek didasarkan atas perilaku konsisten dari pelanggan untuk membeli sebuah merek sebagai bentuk proses pembelajaran pelanggan atas kemampuan merek dalam memenuhi kebutuhannya. (Astuti dan Cahyadi, 2007) juga mengatakan loyalitas merek merupakan bentuk sikap positif pelanggan dan komitmen pelanggan terhadap sebuah merek lainnya. Ukuran ini mampu memberikan gambaran tentang mungkin tidaknya seorang pelanggan beralih ke merek produk lain, terutama jika pada merek tersebut didapati adanya perubahan, baik menyangkut harga ataupun atribut lain.

Perkembangan merek-merek *Smartphone* di Indonesia relatif cukup baik dan dinamis baik untuk produk lokal maupun internasional. Selain itu, tingkat persaingan di berbagai katagori produk berdasarkan kemajuan telekomunikasi khususnya produk *Smartphone* telah menyebabkan timbulnya beberapa fenomena yang cukup menarik. Salah satu fenomena yang menarik perhatian dunia adalah pertumbuhan *Operating system* yang lebih canggih yaitu dengan munculnya merek Android.

**Tabel 1.**  
**Jumlah pengiriman perangkat sistem operasi di seluruh dunia, 2014-2016 (Satuan: unit)**

<i>Operating System</i>	2014	2015	2016
Android	1,156,111	1,454,760	1,619,030
iOS/Mac OS	262,615	279,415	298,896
Windows	333,017	355,035	393,256
Others	626,358	380,545	261,155
<b>Total</b>	<b>2,378,101</b>	<b>2,469,755</b>	<b>2,572,338</b>

Sumber : Gartner Predictions for 2015 Mobile OS Market

Data dari Gartner pada tahun 2015 menunjukkan perbandingan yang signifikan antara Android dengan sistem operasi mobile terkenal lainnya seperti iOS, Windows phone dan lainnya. Salah satu produk belakangan ini yang berhasil menarik perhatian konsumen adalah OS Android. OS merek Android adalah produk ponsel cerdas yang bisa digunakan maksimal jika selalu tersambung ke jaringan internet setiap saat. OS Android sejak awal memiliki konsep sebagai *software* berbasis kode komputer yang didistribusikan secara terbuka (*open source*) dan gratis. Keuntungan *open source*, banyak pengembang *software* yang bisa melihat dan memanfaatkan kode itu serta bisa membuat aplikasi baru di dalamnya. Satu hal yang unik, berbagai aplikasi itu dimasukkan dalam sebuah portal, yaitu *Android Market*, sehingga pengguna tinggal menginstall aplikasi pilihannya.

Ada beberapa alasan mengapa OS Android menjadi fenomenal di Indonesia terutama di Kota Lhokseumawe karena adanya diferensiasi produk yang berbeda dengan merek pesaing, jika dilihat dari kegunaan dan keunggulan fungsi produknya beragam. Banyaknya fitur-fitur baru yang tidak dimiliki oleh para pesaingnya, misalnya seperti *push e-mail* yaitu *email* yang diterima tepat waktu, akses internet tanpa batas dimanapun, kapanpun dan ditawarkan dengan biaya paket miring yang telah ditetapkan oleh berbagai operator, kemudian mempunyai jangkauan jaringan yang luas agar pengguna dapat berkomunikasi dengan teman di seluruh dunia (*chatting* via BBM (*Blackberry Messenger*), Yahoo, Twitter, Facebook, Foursquare, dll), serta dapat mengetahui berita dan informasi baik nasional maupun internasional yang paling baru. OS android pun sangat mudah dalam mengoperasikan sistemnya, kemudian terdapat ribuan aplikasi gratis di dalamnya. Dan harga yang di tawarkan pun relatif murah di banding *Operating system* lainnya. Hal itulah yang menjadikan OS Android menjadi fenomenal di kalangan konsumen khususnya di Kota Lhokseumawe.

#### Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah di uraikan di atas, maka pada penelitian ini dapat dirumuskan rumusan masalah sebagai berikut :

1. Apakah kesadaran merek (*brand awareness*) berpengaruh terhadap keputusan menggunakan OS Android di Kota Lhokseumawe?
2. Apakah persepsi kualitas (*perceived quality*) berpengaruh terhadap keputusan menggunakan OS Android di Kota Lhokseumawe?
3. Apakah asosiasi merek (*brand associations*) berpengaruh terhadap keputusan menggunakan OS Android di Kota Lhokseumawe?
4. Apakah loyalitas merek (*brand loyalty*) berpengaruh terhadap keputusan menggunakan OS Android di Kota Lhokseumawe?
5. Dari faktor kesadaran merek, persepsi kualitas, asosiasi merek dan loyalitas merek, manakah yang paling dominan berpengaruh terhadap keputusan menggunakan OS Android di Kota Lhokseumawe ?

## TINJAUAN TEORITIS

### Keputusan Pembelian

Menurut (Schiffman dan Kanuk, 2007). Keputusan adalah pemilihan dari dua atau lebih alternatif pilihan yang ada, artinya bahwa syarat seseorang dapat membuat keputusan haruslah tersedia beberapa alternatif pilihan. Sedangkan (Suprapti, 2010) mengatakan bahwa keputusan untuk membeli dapat mengarah kepada bagaimana proses dalam pengambilan keputusan tersebut itu dilakukan.

Keputusan untuk membeli yang diambil oleh pembeli merupakan kumpulan dari sejumlah keputusan setiap keputusan membeli mempunyai suatu struktur sebanyak tujuh komponen (Swastha, 2007), yaitu:

1. Keputusan tentang jenis produk  
Komponen dapat mengambil keputusan tentang produk apa yang akan dibelinya untuk memuaskan kebutuhan.
2. Keputusan tentang bentuk produk  
Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli suatu produk dengan bentuk sesuai dengan selera dan kebutuhan.
3. Keputusan tentang merek  
Konsumen dapat mengambil keputusan tentang merek produk yang akan dibeli karena setiap produk mempunyai perbedaan-perbedaan tersendiri.
4. Keputusan tentang penjualnya  
Konsumen dapat mengambil keputusan di mana produk yang diperlukan tersebut akan dibeli.
5. Keputusan tentang jumlah produk  
Konsumen dapat mengambil keputusan tentang berapa banyak produk yang akan dibelinya pada suatu produsen.
6. Keputusan tentang waktu pembelian  
Konsumen dapat mengambil keputusan tentang kapan ia harus melakukan pembelian.
7. Keputusan tentang cara pembayaran  
Konsumen harus mengambil keputusan tentang metode atau cara pembayaran produk yang akan

dibeli, apakah secara tunai atau cicilan. Keputusan tersebut akan mempengaruhi keputusan tentang penjual dan jumlah pembelinya.

Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh (Suprpti, 2010) menggunakan lima indikator yang mempengaruhi konsumen dalam keputusan pembelinya, indikator-indikator tersebut yaitu:

- a. Prioritas dalam pembelian.
- b. Pertimbangan dalam membeli.
- c. Kemantapan dalam membeli.
- d. Kecepatan memutuskan memilih merek produk.

Para pemasar harus melihat lebih jauh bermacam-macam faktor yang mempengaruhi para pembeli dan mengembangkan pemahaman mengenai cara konsumen melakukan keputusan pembelian. Terdapat lima proses dalam melakukan keputusan (Kotler, 2005), yaitu sebagai berikut:

#### 1. Tahap pengenalan masalah

Merupakan tahap pertama dalam suatu proses pembelian, konsumen mulai mengenal adanya suatu masalah atau kebutuhan. Sejauh mana suatu produk dapat memenuhi harapan konsumen selama konsumen dapat pula mempengaruhi pengenalan kebutuhan dan juga kepuasan konsumen terhadap produk tersebut. Pada saat suatu produk dapat memenuhi kebutuhan keadaan yang diinginkan dan hal ini akan mencetuskan pengenalan kebutuhan, ketika pembelian ulang dilakukan oleh konsumen.

#### 2. Pencarian informasi

Seorang konsumen yang terdorong kebutuhannya mungkin juga akan mencari informasi tentang produk yang akan memenuhi kebutuhan dan menyelesaikan masalahnya. Konsumen dapat memperoleh informasi dari banyak sumber seperti: sumber pribadi (keluarga, teman), sumber komersial (periklanan, tenaga penjual), sumber publik (media elektronik, media cetak). Pengaruh relatif dari sumber informasi ini beraneka ragam menurut kategori produk dan karakteristik pembelian.

#### 3. Evaluasi alternatif

Konsumen sebelum melakukan tahap pembelian akan suatu produk juga melihat alternatif lainnya yang dipakai untuk memenuhi kebutuhannya. Konsumen akan memilih pada atribut yang akan memberikan manfaat yang dicari.

#### 4. Keputusan pembelian

Konsumen akan menentukan pilihan serta bentuk niat pembelian setelah melalui tahap-tahap sebelumnya, konsumen biasanya akan membeli produk yang paling dapat memenuhi kebutuhannya. Konsumen juga dapat menunda atau menghindari keputusan pembelian jika resiko yang dihadapi besar bila membeli produk tersebut.

#### 5. Perilaku pasca pembelian

Konsumen akan mengevaluasi produk yang dibelinya apakah memuaskan atau tidak, jika memuaskan dan sesuai dengan harapan konsumen

maka ada kemungkinan ia akan kembali membeli produk tersebut.

Keputusan pembelian dari pembeli sangat dipengaruhi oleh faktor kebudayaan, sosial, pribadi dan psikologi dari pembeli. Sebagian besar adalah faktor-faktor yang tidak dapat dikendalikan (*uncontrollable*) oleh perusahaan, tetapi harus benar-benar diperhitungkan untuk mengkaji pengaruh-pengaruhnya terhadap perilaku pembelian (Kotler, 2000).

#### 1. Faktor kebudayaan

Faktor-faktor budaya memiliki pengaruh yang paling luas dalam perilaku konsumen. Kebudayaan sendiri memiliki pengertian seperangkat nilai, persepsi, keinginan, dan perilaku dasar yang dipelajari seorang anggota masyarakat dari keluarga dan lembaga-lembaga kemasyarakatan penting lainnya. Kebudayaan merupakan faktor penentu keinginan dan perilaku seseorang yang paling mendasar. Perilaku manusia akan sangat dipengaruhi oleh kebudayaan dimana ia bertempat tinggal dan pengaruh tersebut akan terus ada dan terus berubah mengikuti perkembangan zaman.

#### 2. Faktor sosial

Faktor-faktor sosial yang berpengaruh terhadap perilaku konsumen diantaranya : kelompok acuan, keluarga, peran dan status dalam masyarakat.

##### a. Kelompok acuan

Kelompok acuan seseorang terdiri atas semua kelompok di sekitar individu yang mempunyai pengaruh baik langsung maupun tidak langsung terhadap perilaku individu tersebut (Kotler, 2007). Kelompok acuan mempengaruhi pendirian dan konsep pribadi seseorang karena individu biasanya berhasrat untuk berperilaku sama dengan kelompok acuan tersebut.

##### b. Keluarga

Keluarga sendiri biasanya menjadi sumber orientasi dalam perilaku. Anak akan cenderung berperilaku sama dengan orang tua saat mereka melihat perilaku orang tua mereka mendatangkan manfaat atau keuntungan.

##### c. Peran dan status dalam masyarakat

Peranan adalah kegiatan yang diharapkan untuk dilakukan mengacu pada orang-orang di sekitarnya. Sedang status adalah pengakuan umum masyarakat sesuai dengan peran yang dijalankan. Setiap individu dan status yang disandangnya akan mempengaruhi perilakunya.

#### 3. Faktor pribadi

Keputusan individu dalam melakukan pembelian bisa dipengaruhi oleh faktor-faktor pribadi berbeda-beda antara satu individu dengan individu lainnya. Faktor-faktor tersebut diantaranya :

##### a. Usia dan tahap siklus hidup

Individu dalam membeli barang atau jasa biasanya disesuaikan dengan perubahan usia

- mereka. Pola konsumsi yang terbentuk juga berbeda antara individu-individu yang usianya berbeda.
- b. Pekerjaan  
Pekerjaan individu tentunya ikut mempengaruhi perilaku pembelian individu. Penghasilan yang mereka peroleh dari pekerjaannya itulah yang menjadi determinan penting dalam perilaku pembelian mereka.
  - c. Gaya hidup  
Gaya hidup merupakan pola kehidupan seseorang sebagaimana tercermin dalam aktivitas, minat, dan opininya. Gaya hidup akan sangat mempengaruhi pola tindakan dan perilaku individu.
  - d. Kepribadian  
Kepribadian adalah karakteristik psikologi yang berbeda dari seseorang yang menyebabkan tanggapan yang relatif konsisten dan tetap terhadap lingkungannya.
4. Faktor psikologi
- a. Motivasi  
Motivasi adalah kebutuhan yang memadai untuk mendorong seseorang bertindak. Seseorang memiliki banyak kebutuhan pada waktu tertentu. Beberapa kebutuhan bersifat *biogenis*; kebutuhan tersebut muncul dari tekanan biologis seperti lapar, haus, tidak nyaman. Sedangkan kebutuhan yang lain bersifat *psikogenis*; kebutuhan tersebut muncul dari tekanan psikologis seperti kebutuhan akan pengakuan, penghargaan, atau rasa keanggotaan kelompok.
  - b. Persepsi  
Disamping motivasi mendasari seseorang untuk melakukan keputusan pembelian maka akan dipengaruhi juga oleh persepsinya terhadap apa yang diinginkan. Konsumen akan menampakkan perilakunya setelah melakukan persepsi terhadap keputusan apa yang akan diambil dalam membeli suatu produk.
  - c. Sikap  
Selain persepsi akan muncul pula sikap seseorang dalam menilai suatu obyek yang akan diminati dan untuk dimiliki. Sikap sebagai evaluasi yang menyeluruh dan memungkinkan seseorang untuk merespon dengan cara yang menguntungkan atau tidak terhadap obyek yang dinilai.

#### **Ekuitas Merek (*Brand Equity*)**

Ekuitas merek (*brand equity*) adalah seperangkat asosiasi dan perilaku yang dimiliki oleh pelanggan merek, anggota saluran distribusi, dan perusahaan yang memungkinkan suatu merek mendapatkan kekuatan, daya tahan, dan keunggulan yang dapat membedakan dengan merek pesaing (Astuti dan Cahyadi, 2007).

Ekuitas merek dapat memberikan nilai bagi perusahaan antara lain sebagai berikut (Durianto, dkk, 2004):

- a. Ekuitas merek yang kuat dapat membantu perusahaan untuk menarik minat calon konsumen dan untuk menjalin hubungan yang baik dengan para pelanggan dan dapat menghilangkan keraguan konsumen terhadap kualitas merek.
- b. Seluruh elemen ekuitas merek dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen karena ekuitas merek yang kuat akan mengurangi keinginan konsumen untuk berpindah ke merek lain.
- c. Konsumen yang memiliki loyalitas tinggi terhadap suatu merek tidak akan mudah untuk berpindah ke merek pesaing, walaupun pesaing telah melakukan inovasi produk.
- d. Asosiasi merek akan berguna bagi perusahaan untuk melakukan evaluasi atas keputusan strategi perluasan merek.
- e. Perusahaan yang memiliki ekuitas merek yang kuat dapat menentukan harga premium serta mengurangi ketergantungan perusahaan terhadap promosi.
- f. Perusahaan yang memiliki ekuitas merek yang kuat dapat menghemat pengeluaran biaya pada saat perusahaan memutuskan untuk melakukan perluasan merek.
- g. Ekuitas merek yang kuat akan menciptakan loyalitas saluran distribusi yang akan meningkatkan jumlah penjualan perusahaan.
- h. Ekuitas merek yang kuat akan menciptakan loyalitas saluran distribusi yang akan meningkatkan jumlah penjualan perusahaan.

Menurut (Sadat, 2009) ekuitas merek dijabarkan kedalam empat dimensi, yaitu kesadaran merek (*brand awareness*), persepsi kualitas merek (*perceived quality*), asosiasi merek (*brand associations*), dan loyalitas merek (*brand loyalty*).

#### **Kesadaran Merek (*Brand Awareness*)**

Kesadaran merek adalah kemampuan pelanggan untuk mengenali atau mengingat kembali sebuah merek dan mengkaitkannya dengan satu kategori produk tertentu. Kesadaran konsumen terhadap merek dapat digunakan oleh perusahaan sebagai sarana untuk memberikan pemahaman yang lebih mendalam mengenai suatu merek kepada konsumen. Perusahaan dapat menciptakan nilai-nilai kesadaran merek agar konsumen dapat lebih memahami pesan merek yang akan disampaikan (Humdiana, 2005), yaitu sebagai berikut:

1. Jangkar yang menjadi pengait asosiasi lain Tingkat kesadaran merek yang tinggi akan lebih memudahkan pemasar untuk melekatkan suatu asosiasi terhadap merek karena merek tersebut telah tersimpan dibenak konsumen.
2. Rasa suka  
Kesadaran merek yang tinggi dapat menimbulkan rasa suka konsumen terhadap merek tersebut.

3. Komitmen  
Jika kesadaran suatu merek tinggi, maka konsumen dapat selalu merasa kehadiran merek tersebut.
4. Mempertimbangkan merek  
Ketika konsumen akan melakukan keputusan pembelian, merek yang memiliki tingkat kesadaran merek tinggi akan selalu tersimpan di benak konsumen dan akan dijadikan pertimbangan oleh konsumen.

Menurut (Sadat, 2009), terdapat empat tingkatan atau level kesadaran merek yaitu :

1. Tidak sadar merek (*Unware of Brand*)  
Pada posisi ini, pelanggan sama sekali tidak mengenali merek yang disebutkan meskipun melalui alat bantu, seperti menunjukkan gambar atau menyebutkan nama merek tersebut.
2. Mengenali merek (*Brand Recognition*)  
Pada level ini, pelanggan akan mengingat merek setelah diberikan bantuan dengan memperlihatkan gambar atau ciri-ciri tertentu.
3. Mengingat kembali merek (*Brand Recall*)  
Level ini mencerminkan merek-merek yang dapat diingat pelanggan dengan baik tanpa bantuan.
4. Puncak pikiran (*Top of Mind*)  
Pada level ini, pelanggan sangat paham dan mengenali elemen-elemen yang dimiliki sebuah merek. Pelanggan yang akan menyebutkan merek untuk pertama kali, saat ditanya mengenai suatu kategori produk. Dengan perkataan lain, sebuah merek menjadi merek utama dari berbagai merek yang ada dalam benak pelanggan.

### Persepsi Kualitas (*Perceived Quality*)

Persepsi kualitas merupakan persepsi pelanggan atas atribut yang dianggap penting baginya (Astuti dan Cahyadi, 2007). Terdapat lima nilai yang dapat menggambarkan nilai-nilai dari persepsi kualitas (Duriyanto, dkk, 2004), yaitu sebagai berikut:

- a. Alasan untuk membeli  
Persepsi kualitas yang baik dapat membantu periklanan dan promosi yang dilakukan perusahaan menjadi lebih efektif, yang akan terkait dengan keputusan pembelian oleh konsumen.
- b. Diferensiasi atau posisi  
Persepsi kualitas suatu merek akan berpengaruh untuk menentukan posisi merek tersebut dalam persaingan.
- c. Harga optimum  
Penentuan harga optimum yang tepat dapat membantu perusahaan untuk meningkatkan persepsi kualitas merek tersebut.
- d. Minat saluran distribusi  
Pedagang akan lebih menyukai untuk memasarkan produk yang disukai oleh konsumen, dan konsumen lebih menyukai produk yang memiliki persepsi kualitas yang baik.
- e. Perluasan merek

Persepsi kualitas yang kuat dapat dijadikan sebagai dasar oleh perusahaan untuk melaksanakan kebijakan perluasan merek.

Persepsi kualitas mempunyai peranan yang penting dalam membangun suatu merek yang akan dijadikan bahan pertimbangan pelanggan kemudian akan berpengaruh dalam memutuskan merek mana yang akan dibeli. Dengan persepsi kualitas yang positif akan mendorong keputusan pembelian dan menciptakan loyalitas terhadap produk tersebut. Hal itu karena konsumen akan lebih menyukai produk yang memiliki persepsi kualitas yang baik.

### Asosiasi-Asosiasi Merek (*Brand Associations*)

Sebuah merek adalah serangkaian asosiasi, biasanya terangkai dalam berbagai bentuk yang bermakna. Suatu merek yang lebih mapan akan mempunyai posisi yang menonjol dalam suatu kompetisi karena didukung oleh berbagai asosiasi yang kuat. Asosiasi merek yang dapat menciptakan nilai bagi perusahaan dan para pelanggannya (Humdiana, 2005) dapat digunakan untuk:

1. Memproses/ menyusun informasi  
Sebuah asosiasi bisa menciptakan informasi padat bagi pelanggan dan bisa mempengaruhi pengingatan kembali atas informasi tersebut, terutama pada saat membuat keputusan.
2. Membedakan/memosisikan merek  
Suatu asosiasi bisa memberikan landasan yang penting bagi usaha untuk membedakan dan memisahkan suatu merek dengan merek lain.
3. Membangkitkan alasan untuk membeli  
Asosiasi merek yang berhubungan dengan atribut produk atau manfaat pelanggan dapat mendorong pembeli untuk menggunakan merek tersebut.
4. Menciptakan sikap/ perasaan positif  
Beberapa asosiasi mampu menciptakan perasaan positif selama pengalaman menggunakan dan mengubah pengalaman tersebut menjadi sesuatu yang lain dari pada yang lain.
5. Memberikan landasan bagi perluasan  
Suatu asosiasi dapat menjadi landasan bagi suatu perluasan sebuah merek dengan menciptakan kesan kesesuaian antara suatu merek tersebut dan sebuah produk baru perusahaan.

Sebuah perusahaan harus selalu menjaga asosiasi organisasinya di mata konsumen karena konsumen akan lebih tertarik untuk memilih merek yang diproduksi oleh perusahaan yang memiliki citra asosiasi organisasi yang baik. Selain itu, asosiasi organisasi akan sangat diperlukan untuk meningkatkan loyalitas konsumen terhadap merek tersebut.

### Loyalitas Merek (*Brand Loyalty*)

Menurut (Sadat, 2009), loyalitas merek adalah komitmen kuat dalam berlangganan atau membeli kembali suatu merek secara konsisten di masa mendatang. Sadat (2009) juga mengatakan hanya

loyalitas yang dapat membuat pelanggan membeli merek tertentu dan tidak mau beralih kemerek yang lain, meskipun persaingan iklan promosi yang semakin kuat. Loyalitas pelanggan merek dibedakan menjadi lima kategori level, antara lain:

a. *Indifferent*

*Indifferent* adalah pelanggan yang senang berpindah dari satu merek ke merek yang lain, dimana harga dijadikan pertimbangan utama dalam keputusan pembelian.

b. *No reason to change*

Pada level ini, pelanggan sudah terpuaskan oleh sebuah merek, dan akan melakukan pembelian ulang karena faktor kebiasaan.

c. *Pertimbangan Opportunity cost*

Level ini seorang pelanggan terpuaskan dan memiliki pilihan untuk pindah ke merek lain, tetapi tidak dilakukan karena pertimbangan timbulnya biaya-biaya lain, seperti: waktu, dana, dan risiko.

d. Menyukai merek

Pelanggan telah menyukai merek dan menempatkannya sebagai “teman” pendamping setiap saat.

e. Komitmen

Pelanggan jenis ini berada pada level tertinggi loyalitas mereknya. Pelanggan ini menjadikan merek sebagai bagian dari diri mereka. Ada kebanggaan atau spirit yang membuat diri mereka menyatu dengan merek, misalnya: *Harley Davidson* dan *The Body Shop*.

### Penelitian Sebelumnya

Penelitian sebelumnya merupakan telaah pustaka yang berasal dari penelitian-penelitian yang sudah pernah dilakukan. Beberapa penelitian sebelumnya yang menjadi rujukan penelitian ini antara lain,

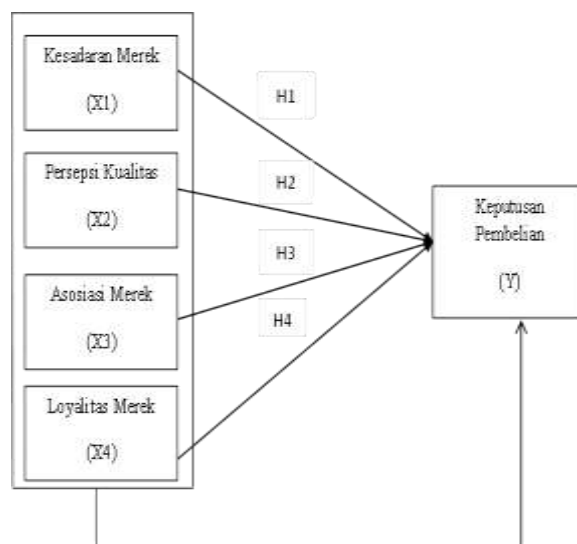
- Penelitian yang dilakukan (Humdiana, 2005) mengenai pengaruh elemen-elemen *brand equity* yang meliputi kesadaran merek, asosiasi merek dan loyalitas merek pada rokok djarum black dalam menciptakan nilai bagi pelanggan atau perusahaan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa semua variabel yang diteliti memiliki pengaruh kuat terhadap *brand equity* dalam menciptakan nilai bagi pelanggan dan perusahaan.
- Penelitian (Suprapti, 2010) yang berjudul “*Analisis Pengaruh Brand Awareness, Perceived Value, Organizational Assocations, Perceived Quality terhadap Keputusan Pembelian Konsumen*” dalam membeli produk Yamaha Mio CW. Penelitian tersebut menggunakan model penelitian analisis regresi berganda, kesimpulan di akhir penelitiannya menunjukkan hasil bahwa keempat variabel penelitian tersebut mempunyai pengaruh positif secara signifikan terhadap variabel dependennya yaitu keputusan pembelian.
- Terakhir penelitian oleh (Kurniawan, 2010) mengenai “*Analisis Pengaruh Ekuitas Merek*

*Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk Minuman Isotonik Fatigon Hydro di Purwoketo*”. Penelitian tersebut sama-sama menggunakan metode linear regresi berganda, dan hasil dari penelitiannya menunjukkan bahwa keputusan pembelian konsumen mempunyai hubungan positif dengan keempat variabel ekuitas mereknya adalah kesadaran merek, persepsi kualitas, asosiasi organisasi dan loyalitas merek.

### Kerangka Konseptual

Dalam penelitian ini dapat dibuat suatu kerangka pemikiran yang dapat menjadi landasan dalam penulisan ini, yang pada akhirnya akan dapat diketahui variabel mana yang paling berpengaruh dominan dalam keputusan pembelian konsumen. Kerangka pemikiran ini dapat digambarkan sebagai berikut:

**Gambar 1**  
**Kerangka Konseptual**



### Hipotesis

Hipotesis merupakan suatu pernyataan sementara atau dugaan yang paling memungkinkan yang masih dapat dicari kebenarannya. Berdasarkan perumusan masalah, tinjauan pustaka dan tinjauannya penelitian, maka dapat ditarik hipotesis sementara dari penelitian ini, yaitu:

- H01: Kesadaran merek tidak berpengaruh terhadap keputusan menggunakan OS Android di Kota Lhokseumawe.
- Ha1: Kesadaran merek berpengaruh terhadap keputusan menggunakan OS Android di Kota Lhokseumawe.
- H02: Persepsi kualitas tidak berpengaruh terhadap keputusan menggunakan OS Android di Kota Lhokseumawe.
- Ha2: Persepsi kualitas berpengaruh terhadap keputusan menggunakan OS Android di Kota Lhokseumawe.

H03: Asosiasi merek tidak berpengaruh terhadap keputusan menggunakan OS Android di Kota Lhokseumawe.

Ha3: Asosiasi merek berpengaruh terhadap keputusan menggunakan OS Android di Kota Lhokseumawe.

H04: Loyalitas merek tidak berpengaruh positif terhadap keputusan menggunakan OS Android di Kota Lhokseumawe.

Ha4: Loyalitas merek berpengaruh positif terhadap keputusan menggunakan OS Android di Kota Lhokseumawe.

## METODE PENELITIAN

### Subjek dan Lokasi Penelitian

Subjek penelitian ini adalah konsumen yang menggunakan OS Android. Dalam penelitian ini, Lokasi penelitian yang akan dilakukan adalah di Kota Lhokseumawe.

### Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang menggunakan OS Android di Kota Lhokseumawe. Pada penelitian ini jumlah sampel yang digunakan sebanyak 100 orang responden. Sedangkan penentuan pengambilan responden (sampel) dilakukan melalui teknik *purposive sampling*, yaitu teknik pengambilan sampel didasarkan atas tujuan tertentu. Orang yang dipilih betul-betul memiliki kriteria sebagai sampel yaitu konsumen yang sudah mengenal atau mengerti tentang OS android sehingga dapat mempermudah peneliti dalam memberikan sebuah informasi. Jadi sampel diambil dengan cara memilih elemen-elemen untuk menjadi anggota sampel yang ditentukan secara subyektif sekali. Semua sampel diperoleh dari masyarakat yang berada di Kota Lhokseumawe yang menjadi konsumen OS merek Android.

### Teknik Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data pada penelitian ini menggunakan kuesioner, yaitu teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab (Sugiyono, 2007). Skala Pengukuran untuk semua indikator pada masing-masing variabel dengan menggunakan skala Likert (skala 1 sampai dengan 5) dimulai dari Sangat Tidak Setuju (STS) sampai dengan Sangat Setuju (SS). Skala pengukuran ini berarti bahwa jika nilainya semakin mendekati 1 maka berarti semakin tidak setuju. Sebaliknya, jika semakin mendekati angka 5 berarti semakin setuju.

### Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan

diukur oleh kuesioner tersebut (Ghozali, 2009). Dalam hal ini digunakan beberapa butir pertanyaan yang dapat secara tepat mengungkapkan variabel yang diukur tersebut. Setiap faktor dianggap valid jika menghasilkan *Pearson Correlation* diatas 0,50 menunjukkan bahwa indikator – indikator tersebut merupakan suatu kesatuan alat ukur yang mampu mengukur suatu konstruk yang sama dan dapat memprediksi apa yang seharusnya dapat diprediksi hal ini sependapat dengan (Ghozali, 2009).

### Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel. Suatu kuesioner dapat dikatakan reliabel atau handal apabila jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah stabil atau konsisten dari waktu ke waktu. Suatu variabel dikatakan handal apabila nilai *croanbach alpha* ( $\alpha$ ) lebih besar dari 0,60. Namun apabila nilai *croanbach alpha* lebih kecil 0,60 maka kuesioner dianggap kurang handal sehingga apabila dilakukan penelitian ulang terhadap variabel-variabel tersebut pada waktu dan dimensi yang berbeda, kesimpulannya akan berbeda (Ghozali, 2009).

### Uji Asumsi Klasik

#### Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual mempunyai distribusi normal atau tidak dimana model regresi yang baik adalah yang memiliki distribusi normal atau mendekati normal. Salah satu cara untuk melihat distribusi normal adalah dengan melihat normal probability plot yang membandingkan distribusi kumulatif dari distribusi normal (Ghozali, 2009).

Uji normalitas juga dapat dilakukan dengan analisis grafik yang dapat dideteksi dengan melihat penyebaran data (titik) pada sumbu diagonal dari grafik. Dasar pengambilan keputusannya adalah sebagai berikut :

1. Jika data menyebar sekitar garis normal dan mengikuti arah garis diagonal grafik, maka hal ini ditunjukkan pada distribusi normal sehingga model persamaan regresi memenuhi asumsi normalitas.
2. Jika data menyebar jauh dari garis diagonal dan tidak mengikuti arah garis diagonal grafik maka hal ini tidak menunjukkan pola distribusi normal sehingga persamaan regresi tidak memenuhi asumsi normalitas

### Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah dalam suatu model regresi ditemukan adanya korelasi atau hubungan yang signifikan antar variabel bebas. Dalam model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel bebas (Ghozali, 2009). Multikolinieritas akan menyebabkan koefisien regresi bernilai kecil dan standar error regresi bernilai



besar sehingga pengujian variabel bebas secara individu akan menjadi tidak signifikan.

Untuk mengetahui ada tidaknya multikolinearitas dapat dilihat dari nilai tolerance dan VIF (*Variance Inflation Faktor*). Apabila nilai VIF < 10 mengindikasikan bahwa model regresi bebas dari multikolinearitas, sedangkan untuk nilai tolerance > 0,10 (10%) menunjukkan bahwa model regresi bebas dari multikolinearitas. Hipotesa yang digunakan dalam uji multikolinearitas adalah :

H<sub>0</sub> : Tidak ada Multikolinearitas  
H<sub>a</sub> : Ada Multikolinearitas

Dasar pengambilan keputusannya adalah :

Jika VIF > 10 atau jika tolerance < 0,10 maka H<sub>0</sub> ditolak dan H<sub>a</sub> diterima.

Jika VIF < 10 atau jika tolerance > 0,10 maka H<sub>0</sub> diterima dan H<sub>a</sub> ditolak.

### Uji Heterokedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varians dari residual atau pengamatan kepengamatan lain. Jika varians dari satu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap, maka disebut homoskedastisitas. Model regresi yang baik adalah yang homoskedastisitas atau yang tidak terjadi heteroskedastisitas (Ghozali, 2009).

Salah satu cara untuk mendeteksi ada atau tidaknya heteroskedastisitas adalah melihat grafik plot antara nilai prediksi variabel tidak bebas (ZPRED) dengan residualnya (SRESID). Deteksi ada atau tidaknya heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan melihat ada atau tidaknya pola tertentu pada grafik scarpot antar SRESID dan ZPRED dimana sumbu Y adalah Y yang telah diprediksi dan sumbu X adalah residualnya (Y prediksi - Y sesungguhnya). Dasar analisisnya sebagai berikut :

- Jika ada pola tertentu, seperti titik-titik yang ada membentuk pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar kemudian menyempit) maka mengindikasikan telah terjadi heteroskedastisitas.
- Jika tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

### Metode Analisis Data

Dalam upaya menjawab permasalahan dalam penelitian ini, maka digunakan analisis regresi linear berganda (*multiple regression*). Analisis regresi ganda adalah alat untuk meramalkan nilai pengaruh dua variabel bebas atau lebih terhadap satu variabel terikat (untuk membuktikan ada tidaknya hubungan fungsional atau hubungan kausal antara dua atau lebih variabel bebas).

Dalam penelitian ini kegunaan analisis regresi ganda untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh kesadaran merek, persepsi kualitas, asosiasi merek dan loyalitas merek terhadap keputusan menggunakan

OS merek Android. Model hubungan nilai pelanggan dengan variabel-variabel tersebut dapat disusun dalam fungsi atau persamaan sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + e$$

Dimana:

Y = Keputusan pembelian  
a = Konstanta  
b<sub>1</sub>- b<sub>4</sub> = Koefisien regresi yang hendak ditaksir  
X<sub>1</sub> = Kesadaran merek  
X<sub>2</sub> = Persepsi kualitas  
X<sub>3</sub> = Asosiasi Merek  
X<sub>4</sub> = Loyalitas merek  
e = *error* / variabel pengganggu

Dalam persamaan regresi ini, variabel dependennya adalah keputusan menggunakan OS Android. Sedangkan variabel independennya adalah kesadaran merek, persepsi kualitas, asosiasi merek dan loyalitas merek.

### Uji t (Uji Parsial)

Uji t digunakan untuk menguji signifikansi konstanta dari setiap variabel independen, apakah kesadaran merek (X<sub>1</sub>), persepsi kualitas (X<sub>2</sub>), asosiasi merek (X<sub>3</sub>), dan loyalitas merek (X<sub>4</sub>) benar-benar berpengaruh secara *parsial* (terpisah) terhadap variabel dependennya yaitu keputusan pembelian (Y). Kriteria pengujian dengan tingkat signifikansi (α) = 0,05 ditentukan sebagai berikut :

- t hitung < t tabel, maka H<sub>0</sub> diterima
- t hitung > t tabel, maka H<sub>0</sub> ditolak

### Uji F (Uji Simultan)

Uji F yaitu suatu uji untuk mengetahui pengaruh variabel bebas yaitu kesadaran merek (X<sub>1</sub>), persepsi kualitas (X<sub>2</sub>), asosiasi merek (X<sub>3</sub>), dan loyalitas merek (X<sub>4</sub>) secara simultan terhadap variabel terikat yaitu keputusan pembelian (Y). Kriteria untuk menguji hipotesis adalah :

- Jika F hitung > F tabel , maka H<sub>0</sub> ditolak, berarti masing-masing variabel bebas secara bersama-sama mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat.
- Jika F hitung < F tabel , maka H<sub>0</sub> diterima, berarti masing-masing variabel bebas secara bersama-sama tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat.

## HASIL PENELITIAN

### Uji Validitas

Setiap faktor dianggap valid jika menghasilkan *Pearson Correlation* diatas 0,50 yang menunjukkan bahwa indikator – indikator tersebut merupakan suatu kesatuan alat ukur yang mampu mengukur suatu konstruk yang sama dan dapat memprediksi apa yang

seharusnya dapat diprediksi. Uji Validitas dapat dilihat pada tabel 2 di bawah ini :

**Tabel 2**  
**Validitas Indikator Variabel**

Variabel Penelitian	Pearson Correlation	Keterangan
Kesadaran Merek		
X <sub>1.1</sub>	0,818	Valid
X <sub>1.2</sub>	0,976	Valid
X <sub>1.3</sub>	0,973	Valid
Persepsi Kualitas		
X <sub>2.1</sub>	0,519	Valid
X <sub>2.2</sub>	0,862	Valid
X <sub>2.3</sub>	0,901	Valid
Asosiasi Merek		
X <sub>3.1</sub>	0,984	Valid
X <sub>3.2</sub>	0,983	Valid
X <sub>3.3</sub>	0,985	Valid
Loyalitas Merek		
X <sub>4.1</sub>	0,943	Valid
X <sub>4.2</sub>	0,923	Valid
X <sub>4.3</sub>	0,928	Valid
Keputusan Pembelian		
Y <sub>1</sub>	0,729	Valid
Y <sub>2</sub>	0,972	Valid
Y <sub>3</sub>	0,969	Valid
Y <sub>4</sub>	0,977	Valid
Y <sub>5</sub>	0,961	Valid

Berdasarkan hasil pengujian validitas di atas menunjukkan bahwa seluruh indikator *independent* dan *dependent* menghasilkan *pearson correlation* > 0,50, Dari hasil yang didapat oleh peneliti lakukan dengan aplikasi SPSS, dari hasil yang telah didapat dapat disimpulkan bahwa indikator indikator *independent* dan *dependent variable* dinyatakan valid

**Uji Reliabilitas**

Acuan tingkat reliabilitas yang digunakan dalam penelitian ini merujuk pada pendapat Ghazali (2009) yang menunjukkan bahwa konstruk atau variabel dapat dikatakan reliabel jika memiliki nilai *Cronbach Alpha* > 0,60.

Berdasarkan Tabel dapat kita melihat bahwa nilai Cronbach Alpha untuk independent variable yaitu variabel Kesadaran Merek (X1) sebesar 0,960 atau 96%, Persepsi Kualitas (X2) sebesar 0,786 atau 78,6%. Sedangkan Asosiasi Merek (X3) sebesar 0,992 atau 99,2% , Loyalitas Merek (X4) sebesar 0,968 atau 96,8% dan untuk dependent variable yaitu Keputusan Pembelian (Y) memiliki nilai cronbach alpha sebesar 0,973 atau 97,3%. Dari hasil data yang diolah melalui SPSS dapat disimpulkan bahwa keseluruhan variabel yang diteliti sudah reliabel.

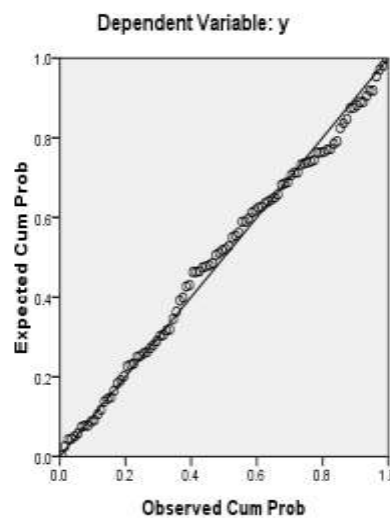
**Tabel 3**  
**Reliabilitas Indikator Variabel**

No.	Variabel	In	Cronbach Alpha	Ktr
1.	Kesadaran Merek (X <sub>1</sub> )	3	0,960	Reliabel
2.	Persepsi Kualitas (X <sub>2</sub> )	3	0,786	Reliabel
3.	Asosiasi Merek (X <sub>3</sub> )	3	0,992	Reliabel
4.	Loyalitas Merek (X <sub>4</sub> )	3	0,968	Reliabel
5.	Keputusan Pembelian (Y)	5	0,973	Reliabel

**Uji Asumsi Klasik**  
**Uji Normalitas**

Ada dua cara untuk mendetekeksi apakah residual berdistribusi normal atau tidak yaitu dengan analisis gambar berupa plot dan uji statistik. Berikut adalah hasil dari olah data yang dilakukan dari uji normalitas, dapat dilihat pada gambar 2 berikut :

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



**Gambar 2**  
**Normal P- Plot**

Setelah melihat hasil Gambar 2 Normal P-Plot maka dapat disimpulkan bahwa model regresi memenuhi asumsi normalitas karena pada grafik normal P-Plot terlihat titik – titik mendekati garis dan menyebar disekitar garis diagonal dan menunjukkan hasil yang sangat signifikan.

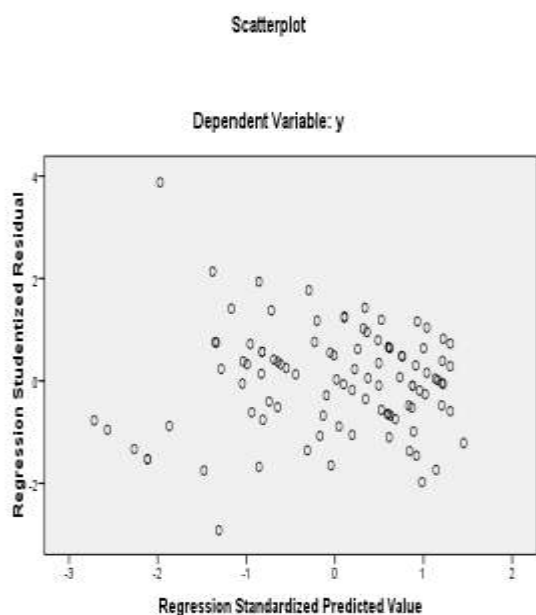
**Tabel 4**  
**Uji Statistik Non-Parametrik Kolmogorov-Smirnov (K-S)**

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters <sup>a</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	.58769627
Most Extreme Differences	Absolute	.173
	Positive	.173
	Negative	-.116
Kolmogorov-Smirnov Z		1.360
Asymp. Sig. (2-tailed)		.052

Dari uji Statistik Non-Parametrik Kolmogorov-Smirnov (K-S), besarnya nilai K-S adalah 1,362 dengan probabilitas signifikan 0,052 dan nilainya > 0,05, bahwa data terdistribusi secara normal.

**Uji Heteroskedastisitas**

Untuk melihat ada atau tidaknya gejala heteroskedastisitas, peneliti menggunakan atau melihat grafik scatterplot. Jika terbentuk pola tertentu maka terjadi heteroskedastisitas tetapi jika titik – titik dalam gambar tersebar ke seluruh arah maka tidak terjadi heteroskedastisitas. Untuk lebih jelasnya berikut adalah gambar dari hasil olah data uji heteroskedastisitas :



**Gambar 3**  
**Uji Heteroskedastisitas**

Berdasarkan gambar 4.2 dapat dilihat bahwa titik - titik tersebar ke berbagai arah, baik diatas maupun bawah angka 0 pada sumbu Y dan tidak membentuk pola tertentu. Jadi dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi sehingga layak dipakai untuk memprediksi keputusan pembelian OS Android di Kota Lhokseumawe berdasarkan variabel ekuitas merek.

**Uji Multikolinieritas**

Uji ini dilakukan dengan melihat *Tolerance* dan *Variance Inflation factor* (VIF). Nilai *Tolerance* yang rendah sama dengan nilai VIF yang tinggi karena  $VIF = 1/Tolerance$ . Jika nilai *tolerance* < 0,1, dan nilai  $VIF > 10$  berarti dapat disimpulkan adanya multikolinieritas. Namun sebaliknya jika hasil perhitungan nilai *tolerance* > 0,1, dan nilai  $VIF < 10$  maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinieritas antar variabel *independent*. Untuk melihat hasil dari olah data uji multikolinieritas dapat dilihat pada tabel 5 berikut ini :

**Tabel 5**  
**Uji Multikolinieritas**

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1 (Constant)		
Kesadaran Merek (x1)	0,278	3,599
Persepsi Kualitas (x2)	0,234	4,274
Asosiasi Merek (x3)	0,271	3,684
Loyalitas Merek (x4)	0,846	1,182

Dari Tabel 5 dapat disimpulkan bahwa nilai *tolerance* untuk keempat variabel yaitu < 0,10 untuk variabel X<sub>1</sub> (Kesadaran Merek) sebesar 0,278, nilai *tolerance* untuk X<sub>2</sub> (Persepsi Kualitas) sebesar 0,234, nilai *tolerance* untuk X<sub>3</sub> (Asosiasi Merek) sebesar 0,271 dan nilai *tolerance* untuk X<sub>4</sub> (Loyalitas Merek) sebesar 0,846. Sedangkan untuk nilai VIF Variabel X<sub>1</sub> (Kesadaran Merek) sebesar 3,599, nilai VIF untuk Variabel X<sub>2</sub> (Persepsi Kualitas) sebesar 4,274, nilai VIF untuk Variabel X<sub>3</sub> (Asosiasi Merek) adalah sebesar 3,684, dan nilai VIF untuk Variabel X<sub>4</sub> (Loyalitas Merek) adalah sebesar 1,182. Jadi dapat disimpulkan bahwa tidak adanya multikolinieritas antar variabel – variabel yang diteliti

**Uji Regresi Linear Berganda**

Dalam penelitian ini menggunakan analisis regresi linier berganda yang berfungsi untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh antar variabel kesadaran merek, persepsi kualitas, asosiasi merek, dan loyalitas merek terhadap keputusan pembelian dengan persamaan regresi. Hasil perhitungan analisis regresi seperti yang ditunjukkan pada Tabel 6 berikut ini:

**Tabel 6**  
**Hasil Analisis Regresi Linear Berganda**

No	Variabel Bebas	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t <sub>hitung</sub>	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
	Constant	1,803	1,054		1,711	0,001
1	Kesadaran Merek	0,843	0,283	0,448	2,977	0,000
2	Persepsi Kualitas	0,443	0,279	0,284	2,514	0,003
3	Asosiasi Merek	0,557	0,260	0,233	2,219	0,004
4	Loyalitas Merek	0,600	0,256	0,302	2,343	0,003
R =		0,635				
R <sup>2</sup> =		0,403				
Adjs R <sup>2</sup> =		0,378				
F Value =		16,059				
Sig. F =		0,000				

Berdasarkan hasil analisis model regresi Tabel 6, maka dapat disusun kedalam persamaan matematis sebagai berikut :

$$Y = 1,803 + 0,843X_1 + 0,443X_2 + 0,557X_3 + 0,600X_4$$

Berdasarkan Tabel 6 di atas dapat diketahui nilai koefisien korelasi (R) sebesar 0,635 menunjukkan bahwa ada hubungan yang kuat antara variabel independen terhadap variabel dependen sebesar 63,5%. Nilai *Adjusted R<sup>2</sup>* adalah 0,378, hal ini menunjukkan bahwa variasi variabel independen mampu menjelaskan variasi variabel dependen sebesar 37,8%, sedangkan sisanya sebesar 62,2% dijelaskan oleh variabel lain diluar variabel independen.

### Uji Hipotesis

Pengaruh secara parsial dilakukan dengan menggunakan statistik uji t. Pengujian ini bertujuan untuk mengetahui apakah variabel independen yang dimasukkan dalam model mampu menjelaskan variabel dependen secara individual. Hasil pengujian dapat dilihat pada Tabel 6. Uji-t dilakukan untuk mengetahui apakah ada pengaruh variabel independen secara parsial terhadap variabel dependen secara statistik. Pengujian yang digunakan adalah dengan ketentuan jika  $t_{hitung} > t_{tabel}$  pada  $\alpha = 0,05$  maka menolak  $H_0$  dan menerima  $H_a$ , sebaliknya jika  $t_{hitung} < t_{tabel}$  maka menerima  $H_0$  dan menolak  $H_a$ .

Dari Tabel 6 dapat dilihat bahwa nilai  $t_{hitung}$  dari kesadaran merek adalah sebesar 2,977 dengan nilai signifikannya adalah 0,000, sementara nilai  $t_{tabel}$  dengan (df) = n-k-1 (100 - 5 - 1 = 94) pada  $\alpha = 0,05$  diperoleh nilai sebesar 1,661 artinya kecil dari derajat kesalahan sebesar 5% (0,05). Maka keputusannya

menolak  $H_01$  dan menerima  $H_a1$ , yang berarti secara parsial kesadaran merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan menggunakan OS merek Android di Kota Lhokseumawe.

Dari Tabel 6 dapat dilihat juga bahwa nilai  $t_{hitung}$  dari persepsi kualitas adalah sebesar 2,514 dengan nilai signifikannya adalah 0,003, sedangkan nilai  $t_{tabel}$  sebesar 1,661 artinya lebih besar dari derajat kesalahan sebesar 5% (0,05). Maka keputusannya menerima  $H_a2$  dan menolak  $H_02$ , yang berarti secara parsial persepsi kualitas berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian OS merek Android di Kota Lhokseumawe. Dari Tabel 4.11 dapat dilihat juga bahwa nilai  $t_{hitung}$  dari asosiasi merek adalah sebesar 2,219 dengan nilai signifikannya adalah 0,004, sedangkan nilai  $t_{tabel}$  sebesar 1,661 artinya lebih besar dari derajat kesalahan sebesar 5% (0,05). Maka keputusannya menerima  $H_a3$  dan menolak  $H_03$ , yang berarti secara parsial asosiasi merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan menggunakan OS merek Android di Kota Lhokseumawe.

Dari Tabel 6 dapat dilihat juga bahwa nilai  $t_{hitung}$  dari loyalitas merek adalah sebesar 2,343 dengan nilai signifikannya adalah 0,003, sedangkan nilai  $t_{tabel}$  sebesar 1,661 artinya lebih kecil dari derajat kesalahan sebesar 5% (0,05). Maka keputusannya menolak  $H_04$  dan menerima  $H_a4$ , yang berarti secara parsial loyalitas merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan menggunakan OS merek Android di Kota Lhokseumawe. Berdasarkan hasil uji parsial variabel kesadaran merek merupakan variabel yang paling dominan berpengaruh terhadap keputusan pembelian OS merek Android di Kota Lhokseumawe yaitu sebesar 2,977 pada  $\alpha = 0,000$  karena bagi mereka jika ingin menggunakan OS merek Android di Kota Lhokseumawe terlebih dahulu dilihat dari faktor kesadaran merek

## PENUTUP

### Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan, maka dapat diambil kesimpulan antara lain sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil uji parsial variabel kesadaran merek merupakan variabel yang paling dominan berpengaruh terhadap keputusan menggunakan OS merek Android di Kota Lhokseumawe.
2. Berdasarkan hasil uji simultan variabel kesadaran merek, persepsi kualitas, asosiasi merek, dan loyalitas merek secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan menggunakan OS merek Android di Kota Lhokseumawe.

### Saran

Adapun saran-saran yang diharapkan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa variabel karakteristik Asosiasi Merek ( $X_3$ ) merupakan variabel yang paling kecil berpengaruh terhadap keputusan pembelian, oleh karena itu perusahaan harus terus meningkatkan Asosiasi Merek agar konsumen mengingat kembali berbagai informasi mengenai merek OS Android.
2. Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa variabel karakteristik kesadaran merek ( $X_1$ ) merupakan variabel yang paling dominan berpengaruh terhadap keputusan pembelian, oleh karena itu perusahaan harus terus mempertahankan kesadaran merek yang dapat memperkuat kepercayaan pelanggan.
3. Sebaiknya perusahaan Android lebih memfokuskan lagi pada kesadaran merek, persepsi kualitas, asosiasi merek, dan loyalitas merek agar produktivitas penjualan yang telah baik semakin meningkat dimasa yang akan datang dan agar konsumen lebih tertarik menggunakan OS merek Android.

## REFERENSI

- Astuti dan I Gede Cahyadi, 2007, Pengaruh Elemen Ekuitas Merek Terhadap Percaya Diri Pelanggan Di Surabaya Atas Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda, *Majalah Ekonomi*. Tahun XVII No.2. Hal: 142. Agustus, Universitas Airlangga: Surabaya.
- Assael, Henry, 2001, Consumer Behavior 6th Edition, Thompson Learning, New. York*
- Durianto, Darmadi. 2010, Brand Monitoring, *Majalah Marketing* edisi 11/X/2010, <http://www.marketing.co.id/2010/11/09/brand-monitoring/>.
- Durianto, Darmadi, Sugiarto dkk, 2004, Brand Equity Tren Strategy Memimpin Pasar, PT.Gramedia Pustaka Utama: Jakarta.
- Humdiana, 2005, “Analisis Elemen-Elemen Ekuitas Merek Produk Rokok Merek Djarum Black”. *Jurnal Ekonomi Perusahaan*, Vol.12 No.1. 42-49.
- Humdiana. 2005. Analisis Elemen-elemen Merek Produk Nokia. *Jurnal of Marketing Manajemen*, Vol. 12, No. 1.
- Imam, Ghozali. 2006. Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Kotler, Philip. 2005. Manajemen Pemasaran. Edisi Kesebelas. Jilid I. PT. Indeks Gramedia, Jakarta.
- Kotler, Philip. 2006. Manajemen Pemasaran, Alat Perencanaan, Implementasi, dan Kontrol. Edisi Bahasa Indonesia. Jilid I dan II. Prenhalindo, Jakarta
- Swastha, Basu, DH. 2000. Azaz-azaz Marketing. Yogyakarta: Liberty.